

Olena Stelmashenko
*Candidate of Science in Public Administration,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Стельмашенко О.О.
*к.держ. упр., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-119>

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL IN THE MARKETING COMPLEX

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

По всьому світу збільшується кількість онлайн- і мобільних користувачів, продажі через мобільну комерцію постійно зростають, варіанти доставки та оплати спрощено, а основні світові бренди вийшли на нові міжнародні ринки. Настала ера Інтернету та цифровізації, а Інтернет-економіка стрімко зростає щодня.

Після вдосконалення мобільних і планшетних технологій разом із соціальними медіа маркетинг опинився в новому складному ринковому середовищі. Інтернет став основним бізнес-майданчиком і найпопулярнішим каналом зв'язку, створивши нові правила та нові ролі як на стороні попиту, так і на стороні пропозиції, а Інтернет-маркетинг і електронна комерція стали основними заняттями та бізнес-навичками в усіх промислових галузях. Сьогодні маркетинг став абсолютно новою дисципліною порівняно з тією, яка була відома десять років тому, це робить традиційні методи маркетингу менш ефективними та дорогими.

Повсюдне використання соціальних мереж споживачами призвело до застосування цього інформаційно-комунікаційного засобу віртуального простору як маркетинговий канал. Використання соціальних мереж у практичній діяльності маркетологів має великий потенціал. Відкритий доступ до інформації про безліч споживачів та їх активність у соціальних мережах дозволяє маркетологам використовувати цю інформацію з метою глибшого вивчення своїх споживачів та вилучення цінних рекламних знань. Організації у всьому світі використовують соціальні мережі для покращення свого становища на ринку, для розвитку відносин зі споживачами.

Під соціальною мережею розуміється інформаційно-комунікаційний засіб, який надає можливість користувачам обмінюватися інформацією різного виду та формату в основному на безкоштовній основі, розширювати коло спілкування, шукати інформацію, споживати контент віртуальних співтовариств, а також створювати контент та поширювати його [1, с. 245].

Крім того, соціальні мережі можуть використовуватися також і для пошуку роботи, партнерів для співробітництва, організації різноманітних заходів та ін.

Також зауважу, що основний фокус робиться на вивченні соціальних сітей та їх зростаюче значення в комплексі маркетинга. Інформація, укладена в соціальних мережах, є ресурсом, використовуючи його, компанія може формувати маркетингові знання, які, у свою чергу, підвищують рівень маркетингової компетентності організації.

Social media marketing є “інноваційним інструментом, який організації використовують для створення дуже сильних громадських відносин з клієнтами на віртуальних мережах” [2]. Social media platforms (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn etc.) полягають у великих і різних комунікаціях клієнтів, які не можуть бути можливими в традиційних каналах. Ці групи мають великі можливості в збиранні інформації про компанію і її продукцію, особистий світогляд, досвід, що може бути позитивним і негативним. Веб-сайти соціальних мереж допомагають покращити спілкування з усіма користувачами, і кожен сайт соціальних мереж вимагає різних підходів, методів і стратегій маркетингу. Проведення маркетингу через мережі соціальних медіа «не для того, щоб ви оприлюднили свою історію; мова йде про ваших клієнтів; йдеться про те, щоб бути більш прозорими, завоювати довіру та зміцнювати довіру» [3].

Соціальні мережі зазнали змін внаслідок ковіду, передбачалося, що цифрові технології повернуться до «звичайного бізнесу» в 2022 році, але новий глобальний оглядовий звіт Digital 2022, опублікований у співпраці з We Are Social і Hootsuite, показує, що більшість підключеного світу продовжує зростати швидше, ніж до пандемії.

Доцільно було б розглянути «цифровий стан» на сьогодні [4]:

Населення світу: Населення світу становить 7,91 мільярда людей у січні 2022 року, а щорічний приріст становить 1,0 відсотка, що дозволяє припустити, що ця цифра досягне 8 мільярдів десь у середині 2023 року. Більше половини (57,0 відсотків) населення світу нині проживає у міських районах.

Глобальні мобільні користувачі: понад дві третини (67,1 відсотка) населення світу нині використовують мобільні телефони, а на початок 2022 року кількість унікальних користувачів досягне 5,31 мільярда.

Глобальні юзери інтернету. На початку 2022 року кількість користувачів інтернету у світі зросла до 4,95 мільярда, а проникнення інтернету нині становить 62,5 відсотка від загальної чисельності населення світу. Дані показують, що кількість інтернет-користувачів за останній рік зросла на 192 мільйони (+4,0 відсотка), але обмеження на дослідження та звітність, що зберігаються через COVID-19, означають, що фактичні тенденції зростання можуть бути значно вищими, ніж припускають ці цифри.

Глобальні користувачі соціальних мереж: у січні 2022 року у світі налічувалося 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка від загальної чисельності населення світу, хоча варто зазначити, що «користувачі» соціальних мереж можуть не бути унікальними людьми (дізнайтеся, чому). Глобальні користувачі соціальних мереж зросли більш ніж на 10 відсотків за останні 12 місяців, і 424 мільйони нових користувачів розпочали свою подорож до соціальних мереж протягом 2021 року.

У середньому припадає 2 години 27 хвилин на день на соціальні мережі, пов'язаного з медіа – 35 відсотків від загальної кількості (рис. 1).

Час, який ми проводимо у соціальних мережах, також зріс за останній рік, збільшившись на 2 хвилини на день (+1,4%).

Останні дані GWI показують, що більше як 1 з 4 інтернет-користувачів віком від 16 до 64 років (27,6%) дізнаються про нові бренди, продукти та послуги через рекламу в соціальних мережах, що лише трохи менше, ніж показник телевізійної реклами (31,1%).

Тим не менш, пошукові системи, як і раніше, є основним джерелом інформації про нові бренди для інтернет-користувачів з усього світу: 31,7% опитаних GWI заявили, що вони дізналися про нові бренди за допомогою онлайн-пошуку.

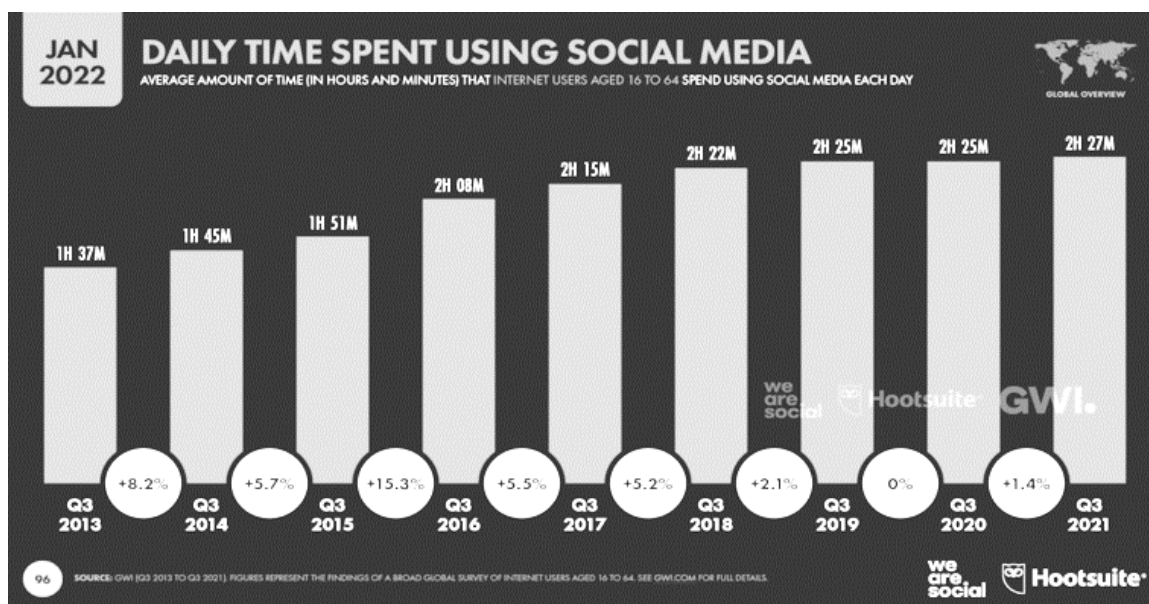


Рис. 1. Час у соціальних мережах

Тим часом, рекомендації з вуст в уста також високо цінуються для відкриття бренду, тому маркетологи можуть захотіти переглянути, наскільки легко аудиторії ділитися своїм брендом та його різними онлайн-присутностями через програми для обміну повідомленнями, такі як WhatsApp і Telegram (рис. 2).

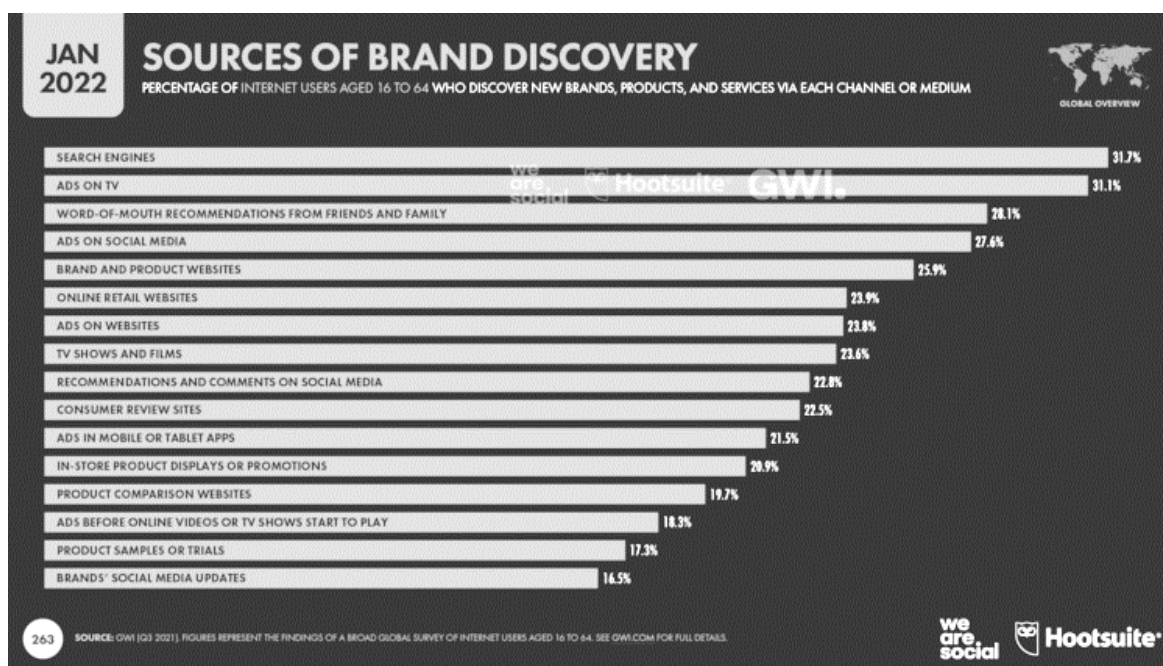


Рис. 2. Джерела знайомства з брендом

Водночас, не вщухає дискусія про те, як соціальні мережі створюють ще більш динамічне та складне бізнес-середовище і вказує на те, що дотримання правил цифрового ринку та участь у повному спектрі інтернет-маркетингової діяльності для компаній у всіх країнах зростає.

З іншого боку, незважаючи на численні можливості, які надають соціальні мережі, досягнення успіху не є легкою точкою. Інтернет-аудиторія розбірлива,

сучасні клієнти мають високі вимоги у термінах та якості, а також дуже зацікавлені та активні у взаємодії. Інтернет-технології пересунули межі у відносинах між компанією та клієнтом і повністю трансформували управлінські та організаційні процеси. Для маркетингової дисципліни підключений світ приніс безліч можливостей і викликів.

Література:

1. Jan, A. and Khan, M. F. Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool. *The International Journal of Business & Management*, vol. 2(12), pp. 272-277, 2014.
2. Shaltoni, A.M. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2017, № 32(7). P. 1009-1019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>.
3. Ilić, D.; Ostojić, S. and Damnjanović, N. The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences* 11(1), 34-42, 2014, DOI: <http://dx.doi.org/10.5937/sjas11-5015>.
4. A GLOBAL, SOCIALLY-LED CREATIVE AGENCY., DIGITAL 2022 глобальний оглядовий звіт. URL: <https://wearesocial.com/uk>.